BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, teknologi digital dapat diakses oleh hampir semua kalangan dengan mudah, informasi dan penyebarannya berjalan kian cepat. Kemudahan tersebut sangat dirasakan oleh generasi *millennials*, generasi ini juga disebut dengan generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers* yang lahir setelah generasi X yakni tahun 1980 – 2000 (Issa & Isaias, 2016). *Millennials* adalah generasi muda yang saat ini berumur 17 – 37, artinya pertumbuhan generasi ini diikuti dengan perkembangan internet. Perkembangan internet pun sejalan dengan perkembangan teknologi yang berkaitan dengan internet, seperti *personal computer* (PC), laptop, *netbook*, *notebook,* telepon seluler (ponsel) dan *smartphone*.

Bagi generasi *millennials*, ruang dan waktu tidak membatasi mereka untuk berinteraksi dan menggali informasi. Selagi memiliki *gadget* (perangkat elektronik yang memiliki fungsi praktis) dan juga paket data yang mendukung, aktivitas tersebut akan tetap dilakukan oleh mereka dalam situasi apapun, bahkan sebelum mereka tidur, masih menyempatkan waktu untuk berbelanja online, meninjau sosial media, bahkan berinteraksi dengan teman-temannya melalui berbagai platform *online*.

Hal ini tentu berbeda dengan generasi sebelumnya yang mungkin lebih nyaman dengan penggunaan teknologi yang sudah ada. Tapi berbeda dengan generasi *millennials*, kebutuhan teknologi sangat tinggi dan kebutuhannya selalu meningkat.

Kini, internet pun bukan menjadi hal yang mahal atau langka lagi. Setiap daerah baik dari kota hingga pedesaan, kita dengan mudah mengaksesnya. Alatnya pun bermacam macam dari komputer sampai *gadget*. Bagi generasi *millennials*, internet sudah menjadi kebutuhan primer, bukan lagi kebutuhan sekunder atau tersier.

Pada umumnya kebutuhan manusia bermacam macam, kebutuhan ini dibedakan mejadi tiga tingkatan, yakni kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, kebutuhan tersier. Kebutuhan primer yang berada di dasar piramida yakni kebutuhan yang utama yang harus dipenuhi untuk mempertahankan kelangsungan hidup, seperti sandang (pakaian yang diperlukan manusia), pangan (makanan pokok yang merupakan kebutuhan yang paling utama manusia), papan (kebutuhan manusia untuk membuat tempat tinggal). Kebutuhan sekunder yang berada di tengah piramida yakni kebutuhan yang diperlukan setelah semua semua kebutuhan primer dipenuhi dengan baik, yang

mempunyai sifat yang tidak mendesak namun menunjang kebutuhan primer seperti motor, televisi dan mobil. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder, seperti barang barang mewah. Keterkaitan dengan teori kebutuhan, bagi generasi *millennials* internet tidak bisa lepas dari kesehariannya, karena didukung oleh gadget dan media sosial lainnya.

Gadget pun kini sudah bukan lagi menjadi barang yang mahal untuk dibeli, beraneka ragam jenis gadget bermunculan dengan segmentasi pasar yang berbeda pula, *millennial* pun dirasa tidak keberatan jika mengeluarkan uang untuk membeli *gadget*, karena tuntutan gaya hidup bahkan fitur yang dimilikinya.

Fitur yang ditawarkan oleh produk *smartphone* saat ini cukup banyak, mulai dari fitur *short messages service* (SMS), panggilan, *messanger*, media sosial, YouTube, dan lain sebagainya. Fitur tersebut kini sudah menjadi kebutuhan wajib dan terlebih untuk eksistensi pribadi. Hal yang menarik dari berbagai fitur tersebut adalah *instant messager*, media sosial, serta kamera dengan spesifikasi yang cukup canggih untuk sekelas kamera *smartphone*. Fitur inilah yang membuat pola komunikasi generasi *millennials* berbeda dengan generasi sebelumnya.

Dahulu, ketika ponsel masih dipakai sebagai alat komunikasi, orang-orang hanya bisa berkirim pesan melalui SMS. Dengan hadirnya *instant messenger*, kita tidak hanya bisa berkirim pesan tetapi juga gambar, dokumen, dan video. Melalui *instant messanger*, kita juga dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui *voice call* dan *video call.* Semakin banyak fungsi yang ditawarkan oleh *instant messanger,* tidak heran fitur *instant messanger* paling banyak digunakan oleh generasi m*illenials* dalam melakukan komunikasi dengan orang lain.

Media sosial termasuk fitur yang sering diakses oleh *millennials* setelah telepon. Secara umum, media sosial mengacu pada media atau alat interaksi antar manusia yang berbasis komputerisasi di mana setiap orang dapat menciptakan, membagikan, dan bertukar informasi didalamnya melalui internet (Ahlqvist, Back, Halonen, & Heinonen, 2008; Jalonen, 2014). Media sosial merupakan wadah yang mampu menyatukan antara teknologi, manusia, dan informasi. Media sosial memungkinkan orang untuk menyimpan, mempublikasi, berdiskusi, menyampaikan pendapat, dan termasuk didalamnya mempengaruhi masyarakat (Jalonen, 2014). Melalui media sosial, pengguna bisa berkomunikasi dengan saling berkirim pesan, saling berbagi dan membangun jaringan.

Media sosial membuat orang saling terhubung tanpa harus saling bertemu. Pengguna media sosial, tanpa disadari akan membangun ruang interaksi dengan

orang lain yang disebut dengan dunia maya. Dalam dunia maya, orang lain dengan mudahnya akan mengetahui segala aktivitas kita jika kita mengunggahnya di media sosial. Tidak hanya melihat aktivitas yang diunggah, antar pengguna media sosial juga bisa saling memberikan apresiasi berupa *like* dan komentar. Media sosial inilah yang membedakan pola komunikasi generasi *millennials* dengan generasi sebelumnya (Ali & Purwandi, 2017). Bagi generasi *millennials*, media sosial sudah menjadi kebutuhan komunikasi, bukan lagi sebuah keinginan. Salah satu contoh kebutuhan komunikasi yang dilakukan *millennials* di dunia maya yaitu berhimpun dengan membentuk grup komunitas di dunia maya.

Bergesernya skala keinginan menjadi skala kebutuhan bagi *millennials* di dunia maya menyebabkan permintaan yang tinggi terhadap media sosial. Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial terus berkembang, bahkan semakin pesat dengan berbagai fitur dan keunggulan yang lebih mutakhir. Klasifikasi media sosial menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) antara lain: *collaborative blogs or collaborative projects, blogs and microblogs, content communities, social networking sites, virtual game world, virtual social worlds*.

1) *Collaborative blogs or collaborative projects* (wikipedia) yang mengizinkan peserta untuk bekerja sama dalam suatu proyek misalnya penelitian atau penulisan kamus, dimana seluruh partisipan diperbolehkan untuk menulis atau mengedit kapanpun dan dimanapun untuk melengkapinya,

2) *Blogs and microblogs* merupankan situs pribadi yang dibuat oleh individu untuk berkomunikasi melaui tulisan atau media lain seperti video, audio, atau gambar. Forum blog yang paling umum antara lain blogger.com, wordpress.com dan Yahoo!groups.com,

3) *Content communities* ialah jenis media sosial yang berfungsi untuk berbagi konten-konten media seperti video, gambar, atau suara. Situs paling umum untuk jenis media sosial ini adalah Youtube, Flickr, and Slideshare,

4) *Social networking sites* situs paling umum untuk jenis ini adalah Facebook, Twitter, MySpace, dan LinkedIn. Disebut situs jaringan sosial, karena situs ini memang berfungsi untuk komunikasi sosial. Aplikasi yang digunakan juga menawarkan pengguna untuk membuat profil yang umumnya terdiri dari nama, umur, lokasi, gender, bahkan dapat mengunggah foto sebagai foto profil,

5*) Virtual game world* merupakan suatu program dimana pengguna dapat berpartisipasi dalam sebuah game secara virtual, dan

6) *Virtual social worlds* merupakan tipe media sosial dimana individu dapat membuat profil, tindakan, mengenai kehidupan, dan perbuatan yang sama halnya dengan didunia nyata sesuai keinginannya. Klasifikasi tersebut dibuat berdasarkan *social presence* (kehadiran sosial) dan *self presentation* (presentasi diri).

Saat ini, aspek visual menjadi salah satu kekuatan yang ditonjolkan dalam media sosial, sehingga media sosial berbasis video, contohnya Youtube. Kini menjadi ruang bagi para generasi millenials untuk berekspresi. Mereka tidak hanya menggunakan Youtube sebagai sarana, tetapi juga menggunakan sosial media lain seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menarik perhatian agar menonton videonya di Youtube. Fenomena tersebut bisa dikatakan sebagai bagian dari budaya populer, yang kemudia menjadi *trend* di kalangan remaja.

Kata "Budaya Populer" merupakan penggabungan dari dua kata yaitu kata "Budaya", dan yang satunya lagi "Populer". Sementara kata Budaya dapat diartikan "segala sesuatu untuk mengacu pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis" (Williams, 1983). Rumusan ini merupakan rumusan budaya yang paling mudah dipahami, dengan mengaitkan tentang perkembangan budaya Eropa Barat dengan merujuk pada faktor-faktor intelektual, spiritual, estetis seperti pernyataan para filsuf besar, seniman, dan budayawan terutama pada masa pasca era industrialisasi. Kata lain juga bisa berfungsi sebagai "pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu" (Williams, 1983). Pernyataan ini menegaskan bahwa kebudayaan adalah pandangan hidup seseorang dalam melaksanakan kehidupan bermasyarakat, di mana pegangan hidup sebagai faktor pengendalian, bisa berwujudkan pada aturan-aturan tertentu yang diyakini dan disepakati bersama pada suatu masyarakat sebagai pedoman atau pegangan hidup dan juga terikat oleh aturan-aturan ritual tertentu. Sedangkan kata "populer", Williams memberikan "empat pengertian yakni: (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendahan; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri" (Williams, 1983). Dari dua pengertian kata diatas, maka terdapat suatu pengertian hasil penggabungan kata keduanya, hingga melahirkan definisi baru dan makna baru bernama "Budaya Populer". Istilah Budaya Populer dapat juga diterjemahkan dengan pengertian suatu aktifitas atau praktik-praktik sosial yang bisa menyenangkan orang dan disukai oleh banyak orang.

Salah satu media yang bergerak mengikuti trend remaja sebagai bagian dari budaya populer adalah stasiun SBO TV. Melihat peluang tersebut SBO TV membentuk divisi SBO Web TV yang berisikan anak muda untuk membuat,

mengemas, dan menyajikan sebuah berita dengan menonjolkan segmentasi anak mudanya yang dinamis. Berita yang disajikan dalam SBO Web TV ini terdiri dari dua jenis, yaitu *hard news* dan *soft news*, yang bersifat *up to date* atau 'kekinian' dan sedang *trend* di kalangan anak muda. SBO Web TV juga terkenal (sumber wawancara dengan produser) unik dengan *selfi-jurnalism*nya, yaitu sebuah teknik penyajian berita oleh presenter dengan cara *selfi*—merekam diri sendiri— dengan menggunakan alat bantu berupa tongkat narsis atau disingkat sebagai *tongsis*. Keunikan ini juga yang menghantarkan program SBO Web TV menjadi satu-satunya program acara televisi Surabaya, yang terpilih untuk mewakili Indonesia dalam program *TV Co-op* yang diadakan oleh Departemen Luar Negeri Amerika Serikat pada bulan Februari 2015 (wawancara dengan produser SBO Web TV).

Selain *selfi-jurnalism*nya, SBO Web TV juga identik dengan *short green screen videonya* atau video pendek dengan menggunakan latar belakang layar hijau, yang mengangkat topik-topik unik dunia. Penggunaan teknologi *green screen* dalam konten soft news peneliti mengkomparasikan dengan televisi nasional NET. Yakni dalam program 'i look', yang memiliki kesamaan penggunakaan teknologinya, tetapi mempunyai perbedaaan dari segi teknik pengambilan gambar dan proses editingnya. *Green screen* digunakan untuk memanipulasi *background* (latar belakang) dari objek utama. Teknisnya yaitu dengan menghilangkan latar belakang hijau dan menggantinya dengan gambar atau video melalui *software* komputer.

SBO Web TV juga memiliki program televisi resmi yang menayangkan kompetisi regional basket DBL (*Development Basketball League*) setiap tahunnya, serta tayangan yang berisi informasi menarik tentang tempat-tempat atau acara-acara baru di Surabaya, yang dikemas dengan sangat dinamis. Sifat 'kekinian', dinamis, dari SBO Web TV inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam bagaimana membuat pemberitaan dengan gaya anak muda, serta hal-hal teknis apa saja yang harus dilakukan sehingga dapat menghasilkan tayangan yang sesuai dengan minat anak muda.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses produksi pemberitaan SBO Web TV ?
2. Bagaimana gaya pemberitaan TV anak muda pada SBO Web TV ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi gaya pemberitaan di kalangan anak muda pada SBO Web TV sebagai salah satu divisi yang berada dalam perusahaan SBO TV, dan menganalisis proses produksi sebuah konten didalamnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi melalui kajian ilmu bidang Jurnalistik yang berkaitan dengan gaya pemberitaan dan proses produksi berita anak muda.

B. Manfaat Praktis

1. Sebagai referensi bacaan mengenai studi TV sebuah konten pemberitaan yang berfokus pada segmentasi anak muda di SBO Web TV.
2. Bagi pekerja media, dapat menambah wawasan dan pegalaman langsung tentang gaya pemberitaan dan proses produksi berita anak muda.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah proses penelitian ini, penulis menguraikan beberapa hal pada penulisan ini yang terdiri dari lima bab dengan beberapa subbabnya, sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN,** pada bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan & manfaat penelitian dengan sistematika penulisan.
- **BAB II KERANGKA TEORI,** pada bab ini, berisi tentang keterkaitan dengan penelitian secara teoritis mengenai masalah yang diteliti yaitu gaya pemberitaan televisi anak muda "studi kasus pada SBO Web TV"
- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN,** yang membahas unit analisis, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- **BAB IV TINJAUAN UMUM OBJEK PENELITIAN,** yang membahas tentang objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

- **BAB V PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA,** pada bab ini penulis menjabarkan tentang penyajian, analisis dan interpretasi data, dimana hasil penelitian yang diperoleh penulis disajikan secra deskriptif, kemudian dianalisa oleh peneliti dan hasil penelitian tersebut dibahas secara garis besar agar mudah dipahami.
- **BAB VI PENUTUP,** ini merupakan bagian yang memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran - saran yang berguna mengenai gaya pemberitaan televisi anak muda " studi kasus pada SBO Web TV "